

Analisis *Switching Behavior* Sebagai Upaya Perusahaan dalam Membangun Keunggulan Kompetitif

Surpiko Hapsoro Darpito

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Manajemen dan MM UPN "Veteran" Yogyakarta

E-mail: surpikohd@Zi.yahoo.com

ABSTRACT

Loyalty of a firm's customer has been recognized as the dominant factor in a business organization's success. This study help us extend our understanding of the relationship aerween customers' loyalty, switching behavior, perceived quality, customers' satisfaction, and image. This is of considerable interest to both practitioners and academics in the field of hospitality management. The objective of this research is to identify the factors of switching behavior, perceived quality, customer satisfaction, and image that are positively or negatively fated to customer loyalty in the hotel industry.

Data collected form 200 melati hotels consumers in Yogyakarta. The sampel was drawn a purposive sampling technique. Data analyses were conducted by means of structural equation modeling with a program application of AMOS. The results of model evaluation with several criteria of Goodness of Fit Indices showed the model was accepted. The finding of the research verified the model indicating the relationship between customer loyalty, switching behavior, perceived quality, customer satisfaction, and image.

The results illustrated that a) image has both direct and indirect (through satisfaction) positively effects on customers' loyalty, b) perceived quality positively affects consumers' Avalty through customers' satisfaction, and c) customers 'satisfaction direct positively effects on loyalty and negatively effects on switching behavior, but indirect (through switching '+ehavior) not effects on customers' loyalty. Consumers 'perceptions about perceived quality, _ ,Lstomer satisfaction, and image are almost equally important to build up their loyalty.

The findings of this study contribute to the growing body of knowledge in service "anagement and hospitality management. This study could be replicated in independent Aotels, in chain restaurants and/or in other service sectors. We suggest that managers consider image, perceived quality, and consumer satisfaction as the foundations to build up iovalty and competitive advantage.

Keywords : *customer loyalty, switching behavior, perceived quality, customer satisfaction, and image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tantangan persaingan dalam *hospitality indutry* merupakan permasalahan yang harus ,iipecahkan. Persaingan tersebut muncul karena pilihan konsumen pada penyedia jasa semakin banyak dan beragam. Berbagai strategi pemasaran bisa dilakukan oleh perusahaari antara lain adalah melalui strategi harga murah dengan memberikan diskon atau mengembangkan oyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang unik pada konsumen. Bagaimanapun ;♦strategi dengan memberikan diskon memiliki risiko yang berdampak negatif pada keuntungan

hotel baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang, sehingga strategi dengan melakukan perbaikan kualitas pelayanan lebih baik dari pada strategi diskon. Hal tersebut dapat menjadi kunci kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan yang berbeda dengan pesaing dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Model yang akan digunakan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian Moutinho dan Smith (2000) yang dimodifikasi. Penelitian yang telah dilakukan Moutinho dan Smith (2000) menguji pengaruh kualitas yang dipersepsikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen dan perilaku beralih merek (*switching behaviour*) pada industri perbankan.

Keterbatasan dari penelitian tentang *hospitality indutry* terdahulu bahwa masing-masing tipe hotel memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga hasil penelitian tersebut tidak dapat digeneralisir pada hotel lain yang memiliki tipe berbeda (Sugandini, 2002; Dwi Suhartanto, 2001). Akan tetapi, riset yang menguji hubungan-hubungan antara loyalitas konsumen, kepuasan dan citra dalam industri perhotelan masih belum banyak dilakukan. Khususnya penelitian berkaitan dengan perilaku beralih merek (*switching behaviour*) masih sangat sedikit, baik dari sisi insentif untuk berpindah maupun proses perpindahan itu sendiri (Dharmmesta, 1999). Oleh karena itu berbeda dari penelitian sebelumnya, peneliti pada penelitian ini menggunakan model yang diadopsi dari Moutinho dan Smith (2000) yang dimodifikasi untuk menguji pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi perilaku beralih merek, kepuasan konsumen, dan kualitas yang dipersepsikan pada konsumen yang menggunakan jasa perhotelan dengan tipe hotel melati .

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Loyalitas Konsumen

Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997 dalam Dharmmesta, 1999); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994 dalam Dharmmesta, 1999), yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu disisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial.

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan

Olson (1970) dalam Dharmmesta (1999). Menurut Dharmmesta (1999) jika pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional, bukannya teoritis. Tentunya data panel diperlukan untuk mengukur konsep-konsep tersebut. Untuk memperkuat pemahaman substantif tentang loyalitas diperlukan tinjauan secara teoritis tentang konsep itu yang juga ditujukan untuk memperkuat basis pemahaman dalam penelitian. Pengertian loyalitas pelanggan yang didasarkan pada pendekatan berperilaku (*behavioral approach*) itu masih belum memadai untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek dikembangkan dan atau dimodifikasi. Oleh karena itu diperlukan klarifikasi yang melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*) sebagai komitmen psikologis dan pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku beli aktual (Dharmmesta, 1999).

Dimensi-dimensi perilaku dan sikap dari loyalitas konsumen bersifat konsisten dengan operasionalisasi Zeithaml (1996) dari faktor-faktor "*loyalty company*" dalam rangkaian perilaku-keinginan/intensi. Gemler dan Brown (1997) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000), memberikan bukti keberadaan dimensi-dimensi perilaku dan sikap. Jadi, dimensi sikap ini meliputi

- 1) Kemauan untuk membeli ulang dan atau membeli tambahan produk atau pelayanan dan perusahaan yang sama.
- 2) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 3) Komitmen perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing

Kepuasan Konsumen

Dua definisi kepuasan pelanggan yang dianggap cukup mewakili dikutip di bawah ini. *The extent to which product's perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance fall short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delighted* (Kotler, 1996 dalam Dwi Suhartanto 2000). Sedangkan Gundersen et al, 1996 dalam Dwi Suhartanto (2000) berdasar atas studi yang telah dilakukan mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: "*Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services*". Engel, et al, 1990 dalam Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pizam dan Ellis (1999) mengadopsi teori dari Parasuraman *et al*, 1985 yang melakukan penelitian mengenai kualitas yang dipersepsikan konsumen dalam industri *hospitality*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa dari pemasar (*marketer*) kepada tamu (*guest*).

Citra

Citra merupakan tujuan utama bagi semua organisasi. Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik akan menguntungkan bagi perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun dan mempertahankan citra baiknya dimata konsumen agar dapat bersaing dilingkungan yang semakin kompetitif. Citra sangat penting bagi organisasi apapun, karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Jadi citra merupakan unsur yang penting bagi setiap organisasi karena merupakan fondasi bagi perilaku pengambilan keputusan. Oleh karena itu, para konsumen mungkin menggunakan citra perusahaan sebagai isyarat dan/atau panduan yang mewakili dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat Was terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau masyarakat Was yang baik, dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Adapun definisi citra menurut Kotler (2000) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Normann (1991) dalam Andressen dan Lindestad (1998) citra adalah suatu model yang menyatakan keyakinan-keyakinan dan pemahaman kita tentang suatu fenomena atau situasi. Menurut Kandampully dan Suhartanto (2000) citra dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas penggunajasa perhotelan.

Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima (Parasuraman *et al*, 1998). Kualitas layanan dipercaya tergantung dari gap antara kinerja yang diharapkan dan dipersepsikan (Anderson dan Lehmann, 1994) dalam Lien dan Yu (2001). Menurut Moutinho dan Smith (2000), otomasi bank juga dapat menentukan persepsi pelanggan atau nasabah atas kualitas layanan yang diberikan. "*Ease of use*" merupakan istilah lain yang sering digunakan peneliti untuk menekankan kualitas layanan yang *di-deliver* ke pelanggan. Terdapat pendapat bahwa akses/*convenience* merupakan kriteria yang dominan untuk memilih bank, disamping factor *ease of use* yang sering digunakan untuk menekankan perlunya ketepatan dalam

.memberikan layanan (McKechnie, 1992; Thwaites dan Were, 1995 dalam Moutinho dan Smith, 2000). Ketepatan atau akses yang berupa kemudahan, kenyamanan, ataupun keamanan pengguna sangat menentukan kualitas layanan yang diterima nasabah. Misalnya penggunaan ATM pengaruhnya terhadap persepsi nasabah akan tergantung pada pentingnya kemudahan penggunaan (*ease of use*) oleh nasabah dibandingkan dengan layanan personal ataupun interaksi dengan *human teller*, juga persepsi nasabah tentang peran positif/negative ATM dalam memberikan kontribusi kenyamanan/keamanan pengguna dibanding dengan *human teller*. Beberapa nasabah memiliki sikap positif terhadap ATM berdasarkan persepsi dominan dari ketepatan/aksesibilitas/kemudahan penggunaan (Leblanc, 1990; Moutinho dan Browlie, 1989; Howcroft, 1991) dalam Moutinho dan Smith (2000).

Perilaku beralih merek (*Switching Behavior*)

Penelitian yang dilakukan oleh Rust dan Zahorik (1995) dalam Moutinho dan Smith (2000) bahwa konsumen berpindah jasa karena adanya alasan yang berhubungan dengan kualitas. Perpindahan jasa (*service switching*) ini menurut beberapa literatur dilakukan dengan menguji variabel-variabel *behavioral intention*, seperti *intensions to switch* atau *intention to repratonize a service* dalam uji pengukuran atau prediksi validitas model kepuasan konsumen jasa (Bitner 1990; Boulding *et al*, 1993) dalam Moutinho dan Smith (2000).

Studi-studi dalam kajian literatur menganggap kepuasan konsumen sebagai satu satunya determinan dari loyalitas konsumen, sehingga masih sulit diketahui variabel-variabel mana yang dianggap sebagai indikator-indikator loyalitas konsumen. Untuk mengatasi kesenjangan yang ditemukan dalam kajian literatur, suatu model konseptual telah dikembangkan sebagai berikut

Gambar

Model hubungan antara citra, kualitas yang dipersepsikan, kepuasan konsumen, perilaku beralih merek dan loyalitas pelanggan.

Sumber: • Diadopsi dan dimodifikasi dari Moutinho dan Smith (2000); Kandampully dan Suhartanto (2000)

Hipotesis

1. Citra hotel dan Loyalitas konsumen

Citra merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena citra mampu mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Temuan-temuan empiris mendukung bahwa adanya hubungan positif antara citra dan loyalitas konsumen. Andreassen dan Linstead (1998) melakukan penelitian mengenai pengaruh citra terhadap loyalitas yang dimediasi oleh nilai, kualitas yang dipersepsikan, dan kepuasan konsumen pada *complex service*. Kandampully dan Suhartanto (2000) meneliti pengaruh secara langsung citra terhadap loyalitas pada industri perhotelan. Hasil dari kedua penelitian tersebut bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal mempertimbangkan citra hotel mengenai sesuatu yang menyenangkan dan kemudahan akses sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk menginap kembali (Heung *et al*, 1996) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000). Maka hipotesis diajukan sebagai berikut

H1 : Citra hotel mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen

2. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal (Andreassen dan Lehmann, 1994; Fornell *et al*, 1996) dalam Lien dan Yu (2001). Studi tambahan mendukung dan menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif dengan intensi perilaku (Barsky, 1992; Fornell *et al*, 1996 dalam Andreassen dan Linstead, 1998). Andreassen dan Linstead (1998) melakukan penelitian mengenai pengaruh citra terhadap loyalitas yang dimediasi oleh nilai, kualitas yang dipersepsikan, dan kepuasan konsumen pada *complex service*. Kandampully dan Suhartanto (2000) meneliti pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada industri perhotelan. Hasil dari kedua penelitian tersebut bahwa kepuasan konsumen ini berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas diajukan hipotesis sebagai berikut

H2 : Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen

3. Citra dan Kepuasan Konsumen

Adanya transaksi yang didorong oleh pengalaman kepuasan secara alamiah, beberapa penulis menentukan bahwa citra merupakan fungsi dari efek kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Bolton dan Drew, 1991 dan Fornell *et al*, 1992) dalam Andreassen dan Lindestad (1998). Hipotesis mengenai hubungan citra dan kepuasan konsumen diajukan sebagai berikut

H3 : Citra mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap Kepuasan Konsumen

4. Citra dan Kualitas yang dipersepsikan

Citra perusahaan dipercaya memiliki kesamaan dengan *self-schema* dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Markus, 1997, •dalam Andreassen dan Lindestad, 1998). Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra dipercaya menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas yang dipersepsikan, evaluasi konsumen terhadap kepuasan pelayanan dan loyalitas konsumen. Sikap ini akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Andreassen dan Lindestad (1998) bahwa citra yang dimediasi kualitas yang dipersepsikan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Citra mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap Kualitas yang dipersepsikan

5. Kualitas yang dipersepsikan dan Kepuasan konsumen

Menurut Cronin dan Taylor (1992) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000) kepuasan konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli. Hal tersebut didukung oleh temuan dari Mc Alexander *et al*, (1994) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli.

H5 : Kualitas yang dipersepsikan mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen

6. Kepuasan konsumen dan Perilaku beralih merek

Sikap konsumen berhubungan dengan loyalitas dan *switching* dikaitkan oleh kepuasan yang dirasakan. Sikap tersebut dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan dan tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, kemungkinan mempengaruhi tingkat loyalitas dan pola perilaku *switching* (Howcroft dan Lavis, 1986; Moutinho dan Meidan, 1989; Moutinho dan Brownlie, 1989; Manrai dan Manrai, 1993 dalam Moutinho dan Smith, 2000).

H6 : Kepuasan kosumen mempunyai pengaruh langsung dan negatif terhadap perilaku beralih merek

7. Perilaku beralih merek dan Loyalitas

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang atas jasa yang sama. Walaupun *bank customer loyalty* dan *bank switching* memiliki korelasi yang positif dalam beberapa studi (Jain *et al*, 1987; Moutinho dan Meidan, 1989:

Moutinho dan Browlie, 1989 dalam Moutinho dan Smith, 2000) dasar konseptual yang ada sedikit memprediksi dalam mengarahkan keterhubungan. Sedangkan menurut dua studi (Moutinho dan Meidan, 1989 dan Moutinho dan Brownlie, 1989) dalam Moutinho dan Smith (2000), *author* mengukur kemungkinan *bank switching* didasarkan pada tingkat kualitas yang dipersepsikan dan dirasakan oleh konsumen terhadap layanan bank spesifik dan kebijakan harga yang kemudian diarahkan pada loyalitas sebagai konstruk_ Hal ini memunculkan alasan untuk memposisikan kemungkinan hubungan Perilaku beralih merek dan *bank customer loyalty* adalah negatif. Semakin tinggi kemungkinan *bank switching*, semakin rendah loyalitas konsumen. Karena itu, dasar hipotesis secara langsung (meskipun negatif) kemungkinan berpengaruh *switching* terhadap loyalitas.

H7 : Perilaku beralih merek mempunyai pengaruh langsung dan negatif terhadap loyalitas

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Seluruh konsumen yang sedang dan pernah menginap di hotel melati di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria tamu/pelanggan yang pernah menginap sekali atau lebih dalam satu tahtun. Responden dalam penelitian ini meliputi semua tamu, tanpa memandang lama hunian, jenis kelamin, usia yang ada pada hotel melati yang berlokasi di daerah Prawirotaman Yogyakarta. Pertimbangan peneliti memilih lokasi tersebut karena dengan adanya keterbatasan waktu penelitian, daerah Prawirotaman memiliki jumlah hotel tipe melati yang relatif banyak sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah minimal sampel (Hair *et al*, 1998) yaitu sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200.

\Ietode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al*, 1998). Pada penelitian ini menggunakan AMOS Versi 4.01 untuk menganalisa hubungan model struktural yang diusulkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi terhadap hasil pengujian model struktural 1 tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Pada Tabel 1. hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, kecuali AGFI menunjukkan nilai kesesuaian yang marginal. Nilai χ^2 (Chi-Square) sebesar 280,971 dengan probabilitas 0,057 (tidak signifikan) berarti model yang dihipotesiskan sama dengan data empirisnya atau hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan matriks kovarians sampel dan kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian secara statistik dapat diterima atau dengan kata lain model dinyatakan fit. Begitu juga dengan kriteria fit yang lain GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA.

Gambar 1

Model Struktural 1

$y = 0,177$
 $v_{0,289}$ -----T- $CR = 2,136$
 $CR = 3,480$
 Kualitas yang $y = 0,213$
 dipersepsikan_____- $CR = 2,554$

Pada Tabel 2 menjelaskan hubungan antar variabel dalam model untuk menguji hipotesis. Pengaruh antar variabel menunjukkan hubungan yang positif, kecuali pengaruh kepuasan terhadap perilaku beralih merek dan perilaku beralih merek terhadap loyalitas memiliki hubungan negatif. Semua hubungan yang terjadi dalam model tersebut sudah sesuai dengan arah hubungan yang diharapkan.

Hubungan antar variabel dalam model tersebut menunjukkan bahwa pengaruh untuk citra terhadap loyalitas signifikan dan positif pada $\alpha = 0.05$, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen signifikan dan positif pada $\alpha = 0.05$, pengaruh citra terhadap kepuasan signifikan dan positif pada $\alpha = 0.05$, Pengaruh citra terhadap kualitas dan pengaruh kualitas terhadap kepuasan signifikan dan positif pada $\alpha = 0.01$, dan pengaruh kepuasan terhadap perilaku

beralih merek signifikan dan negatif pada $\alpha = 0.05$. Sedangkan untuk pengaruh perilaku beralih merek terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan dan negatif.

Tabel 1

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

X2	Kriteria	<u>Hasil</u> 280,971	<u>Nilai Kritis</u> Diharapkan kecil	<u>Evaluasi Model</u>
	<u>Probability level</u>	<u>0,057</u>	<u>≥ 0.05</u>	<u>Baik</u>
	<u>Degree of Freedom</u>	<u>245</u>	<u>Positif</u>	<u>Baik</u>
	<u>Cmin/DF</u>	<u>1,147</u>	<u>:52.0</u>	<u>Baik</u>
	<u>RMSEA</u>	<u>0,027</u>	<u>≤ 0.08</u>	<u>Baik</u>
	<u>GFI</u>	<u>0,900</u>	<u>≥ 0.90</u>	<u>Baik</u>
	<u>AGFI</u>	<u>0,877</u>	<u>≥ 0.90</u>	<u>Marginal</u>
	<u>TLI</u>	<u>0,981</u>	<u>≥ 0.90</u>	<u>Baik</u>
	<u>CFI</u>	<u>0,983</u>	<u>≥ 0.90</u>	<u>Baik</u>

Berdasarkan analisis regresi dan teori yang mendukung, Manrai dan Manrai(1993) dalam Moutinho dan Smith (2000) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap perilaku beralih merek dan hanya bersifat melengkapi (*complementary*) pengaruhnya terhadap loyalitas.

Tabel 2

Hubungan antar Variabel Model Struktural 1

Hinotesis	Hubungan	Unstandardized <u>Estimate</u>	CR	Standardized <u>Estimate</u>
<u>H1: Ct-) Ly</u>	<u>±</u>	<u>0,108</u>	<u>1,698*</u>	<u>0,140</u>
<u>H2: Kp- Ly</u>	<u>±</u>	<u>0,128</u>	<u>1,838*</u>	<u>0,153</u>
<u>H3: Ct- Kp</u>	<u>±</u>	<u>0,163</u>	<u>2,136*</u>	<u>0,177</u>
<u>H4: Ct-* Kl</u>	<u>±</u>	<u>0,269</u>	<u>3,480**</u>	<u>0,289</u>
<u>H5: Kl- Kp</u>	<u>±</u>	<u>0,210</u>	<u>2,554**</u>	<u>0,213</u>
<u>H6: Kp-) Sw</u>	<u>-</u>	<u>-0,096</u>	<u>-2,292*</u>	<u>-0,186</u>
<u>H7: Sw- Ly</u>	<u>-</u>	<u>-0,053</u>	<u>-0,415</u>	<u>-0,033</u>

* Signifikan pada $\alpha = 0.05$ (*one tailed*)

** Signifikan pada $\alpha = 0.01$ (*one tailed*)

Hal ini konsisten dengan Moutinho dan Smith (2000) yang menguji model kualitas yang dipersepsikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh sikap terhadap *human teller* dan *automated banking* pada industri perbankan. Mereka berpendapat bahwa kepuasan dan kecenderungan perilaku beralih merek memediasi pengaruh secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap pola loyalitas pelanggan perbankan. Oleh karena tidak terbukti ada hubungan kausalitas secara langsung antara perilaku beralih merek dan loyalitas konsumen, maka variabel perilaku beralih merek dihilangkan.

Hasil analisis dengan menghilangkan variabel perilaku beralih merek terlihat pada Tabel 3 dan Gambar 2.

Gambar 2
Model Struktural 2

$$y = 0,145$$

$$(CR=1,750)$$

Kualitas yang
dipersepsikan

Evaluasi terhadap hasil pengujian model struktural 2 tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
	188,525	Diharapkan kecil	
<u>Probability level</u>	0,101	<u>> 0.05</u>	<u>Baik</u>
<u>Degree of Freedom</u>	165	<u>Positif</u>	<u>Baik</u>
<u>Cmin/DF</u>	1,143	<u>:52.0</u>	<u>Baik</u>
<u>RMSEA</u>	0,027	<u><0.08</u>	<u>Baik</u>
<u>GFI</u>	0,918	<u>> 0.90</u>	<u>Baik</u>
<u>AGFI</u>	0,896	<u>> 0.90</u>	<u>Marginal</u>
<u>TLI</u>	0,986	<u>0.90</u>	<u>Baik</u>
<u>CFI</u>	0,988	0.90	<u>Baik</u>

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi arah dan tingkat signifikansi hubungan kausal antara variabel citra, kualitas yang dipersepsikan, kepuasan konsumen, perilaku beralih merek, dan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kausalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi (*one tailed*). Menurut Hair *et al*, 1998 bahwa penentuan nilai kritis tergantung pada penentuan teoritis mengenai hubungan yang diprediksi. Apabila hubungan positif atau negatif dihipotesiskan, maka pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada hasil pengujian model struktural 1 dan 2. Pada model struktural 1 memiliki *degree of freedom* sebesar 245 dan model struktural 2 memiliki *degree of freedom* sebesar 165. Dari kedua model struktural tersebut

hubungan akan signifikan pada $\alpha = 0.10$ apabila mempunyai CR lebih besar atau sama dengan t-tabel 1.282 (*one tailed*), signifikan pada $\alpha = 0.05$ apabila mempunyai CR lebih besar atau sama dengan t-tabel 1.645 (*one tailed*) dan signifikan pada $\alpha = 0.01$ apabila mempunyai CR lebih besar atau sama dengan t-tabel 2.326 (*one tailed*).

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Unstandardized Estimate	CR	Standardized Estimate
<u>H1: Ct- Ly</u>	±	<u>0,111</u>	1,750*	<u>0,145</u>
<u>H2: Kp- Ly</u>	±	<u>0,133</u>	1,933*	<u>0,158</u>
<u>H3: Ct- Kp</u>	±	<u>0,160</u>	2,114*	<u>0,176</u>
<u>H4: Ct-* Kl</u>	±	<u>0,269</u>	3,479**	<u>0,289</u>
<u>H5: Kl-) Kp</u>	±	<u>0,207</u>	2,525**	<u>0,211</u>
<u>H6: Kp- Sw</u>	-	<u>-0,096</u>	<u>-2,292a</u>	<u>-0,186</u>
<u>H7: Sw- Ly</u>	-	<u>-0,053</u>	-0,415a	-0,020

* Signifikan pada $\alpha = 0.05$ (*one tailed*)

** Signifikan pada $\alpha = 0.01$ (*one tailed*)

a Analisis didasarkan pada model struktural 1

Hipotesis 1

Hipotesis nol menyatakan bahwa citra hotel tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen ditolak, sebaliknya H_a menyatakan bahwa citra hotel berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas diterima, karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 4 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh citra hotel terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,750 yang lebih besar dari nilai t-tabel $\alpha = 0.05$ (*one tailed*) yaitu 1.645. Namun demikian pengaruh tersebut bisa dikatakan lemah/tidak sekuat apabila dibandingkan dengan pengaruh citra terhadap loyalitas pada hotel berbintang karena masing-masing tipe hotel memiliki karakteristik yang berbeda. Hotel berbintang memiliki citra yang baik karena memiliki fasilitas-fasilitas yang lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan tipe hotel dibawahnya sehingga mendorong orang untuk kembali menginap pada hotel yang sama (Sugandini, 2002). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya yang menguji citra terhadap loyalitas konsumen. Mazanec (1995) menemukan bahwa citra hotel berpengaruh signifikan dan positif dengan kepuasan konsumen dan preferensi konsumen (suatu dimensi loyalitas konsumen) pada hotel yang mewah (*luxury hotels*). Ostrowsky *et al*, 1993 berpendapat bahwa citra hotel berkaitan dengan lokasi hotel, sikap pegawai, fasilitas, dan pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Kandampully

dan Suhartanto (2000) juga menemukan bahwa citra dan kepuasan konsumen pada *house keeping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada *chain hotels*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) citra akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Heung *et al*, 1996 menemukan bahwa citra hotel menjadi faktor penting untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Andreassen dan Linstead (1998) melakukan penelitian mengenai pengaruh citra terhadap loyalitas yang dimediasi oleh nilai, kualitas yang dipersepsikan, dan kepuasan konsumen pada *complex service*. Hasil dari penelitian tersebut bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesis 2

Hipotesis nol menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen ditolak, sebaliknya H_a menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen diterima, karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 4 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,933 yang lebih besar dari nilai t-tabel $\alpha = 0.05$ (*one tailed*) yaitu 1.645. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya yang menguji kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Menurut Fornell *et al*, 1996 bahwa konsumen yang merasa puas terhadap barang ataupun jasa yang dikonsumsi kemungkinan akan membeli ulang dari penyedia barang atau jasa tersebut. Manrai dan Manrai (1993) hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan kuat kepuasan terhadap loyalitas dan perilaku beralih merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian dari Moutinho dan Smith (2000) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku beralih nasabah bank (*bank switching behavior*) meskipun ada satu bagian dalam model tidak signifikan dan berpengaruh positif dan kuat pada loyalitas nasabah bank.

Hipotesis 3

Hipotesis nol menyatakan bahwa citra hotel tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ditolak, sebaliknya H_a menyatakan bahwa citra hotel berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen diterima, karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 4 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh citra hotel terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,114 yang lebih besar dari nilai t-tabel $\alpha = 0.05$ (*one tailed*) yaitu 1.645. Hasil penelitian ini konsisten dengan

hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya yang menguji citra hotel terhadap kepuasan konsumen. Andreassen dan Lindestad (1998) citra dipercaya menciptakan *hallo effect* pada kepuasan yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen puas terhadap jasa yang diberikan, dukungannya terhadap perusahaan akan meningkat. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa citra perusahaan berdampak pada kualitas yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen.

Hipotesis 4

Hipotesis nol menyatakan bahwa citra hotel tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas ditolak, sebaliknya H_a menyatakan bahwa citra hotel berpengaruh langsung dan positif terhadap kualitas diterima, karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 4 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh citra hotel terhadap kualitas sebesar 3,479 yang lebih besar dari nilai t-tabel $\alpha = 0.01$ (*one tailed*) yaitu 2.326. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya yang menguji citra hotel terhadap kualitas. Andreassen dan Lindestad (1998) bahwa citra yang dimediasi kualitas yang dipersepsikan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Bloemer, Ruyter, dan Peeters (1998) berpendapat bahwa citra mempengaruhi loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan. Menurut Darden dan Schwinghammer, 1985; Rander dan O'Connor, 1976; Stafford dan Enis, 1969 dalam Bloemer, Ruyter, dan Peeters (1998) bahwa citra secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan.

Hipotesis 5

Hipotesis nol menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan ditolak, sebaliknya H_a menyatakan bahwa kualitas berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan diterima, karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 4 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kualitas terhadap kepuasan sebesar 2,525 yang lebih besar dari nilai t-tabel $\alpha = 0.01$ (*one tailed*) yaitu 2.326. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya yang menguji kualitas terhadap kepuasan. Menurut Mc Alexander *et al*, 1994 dalam Kandampully dan Suhartanto (2000) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli. Menurut Cronin dan Tylor (1992) dalam Bloemer *et al*, 1998 yang melakukan uji empiris antara kepuasan dan kualitas pada beberapa industri jasa menggunakan *structural equation modelling*, menemukan bahwa kualitas jasa merupakan determinan

kepuasan yang mempengaruhi intensitas pembelian. Cronin, Brady, dan Hult (2000) dalam penelitian dan Yu (2001) berpendapat bahwa pada umumnya kualitas jasa merupakan sebuah antecedent kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen menjadikan konsumen loyal. Moutinho dan Smith (2000) menemukan bahwa *ease of banking factor* sebagai istilah kualitas yang dipersepsikan berpengaruh secara langsung tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri perbankan ketika variabel mediasi *human teller* dan *automated banking* dihilangkan. Jadi hasil penelitian ini tidak mendukung hasil temuan penelitian Soyalitas pelanggan Moutinho dan Smith (2000) pada industri perbankan dalam menguji pengaruh langsung kualitas yang dipersepsikan terhadap kepuasan konsumen.

hipotesis 6

Hipotesis nol menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku beralih merek ditolak, sebaliknya H_a menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh langsung dan negatif terhadap perilaku beralih merek diterima, karena nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 4 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh kepuasan terhadap perilaku beralih merek sebesar -2,292 yang lebih besar dari nilai t -tabel $\alpha = 0.05$ (*one tailed*) yaitu 1.645. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya yang menguji kepuasan terhadap perilaku beralih merek. Literatur jasa banyak menguji variabel intensitas perilaku, misalnya "*intentions to switch*" atau "*intentions to repatronize a service*" dalam uji nomologikal pengukuran atau memprediksi validitas pada model kualitas jasa dan kepuasan (Bitner, 1990; Boulding *et al*, 1993; Cronin dan Tylor, 1992). Hasilnya bahwa kepuasan dan kualitas jasa berkaitan dengan perilaku beralih merek. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan penelitian sebelumnya dari Moutinho dan Smith (2000) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku beralih nasabah bank (*bank switching behavior*) meskipun ada satu bagian dalam model tidak signifikan dan berpengaruh positif dan kuat pada loyalitas nasabah bank.

Hipotesis 7

Hipotesis nol menyatakan bahwa perilaku beralih merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas diterima, sebaliknya H_a menyatakan bahwa perilaku beralih merek berpengaruh langsung dan negatif terhadap loyalitas ditolak, karena nilai t -hitung lebih kecil dari t -tabel. Hal tersebut didasarkan pada hasil uji hipotesis Tabel 4 yang memperlihatkan nilai CR untuk pengaruh perilaku beralih merek terhadap loyalitas sebesar -0,415 yang lebih

kecil dari nilai t-tabel $\alpha = 0.10$ (*one tailed*) yaitu 1.282. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Manrai dan Manrai (1993) dalam Moutinho dan Smith (2000) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh kuat terhadap perilaku beralih merek dan hanya bersifat melengkapi (*complementary*) pengaruhnya terhadap loyalitas. Walaupun ada beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa arah perilaku beralih merek terhadap loyalitas positif (Jain *et al*, 1987; Moutinho dan Meidan, 1989; Moutinho dan Brownlie, 1989 dalam Moutinho dan Smith, 2000) bahwa sedikit literatur untuk memprediksi arah hubungan perilaku beralih merek terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan AMOS Versi 4 untuk menganalisa hubungan model struktural pengaruh variabel citra, kualitas yang dipersepsikan, kepuasan konsumen, dan perilaku beralih merek terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, kecuali AGFI menunjukkan nilai kesesuaian yang marginal. Nilai χ^2 (Chi-Square) sebesar 188,525 dengan probabilitas 0,101 (tidak signifikan) berarti model yang dihipotesiskan sama dengan data empirisnya atau hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan matriks kovarians sampel dan kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian secara statistik dapat diterima atau dengan kata lain model dinyatakan fit.

Uji hipotesis dalam penelitian ini semua signifikan pada tingkat α tertentu, kecuali pengaruh perilaku beralih merek terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian pengaruh langsung citra terhadap loyalitas tidak sekuat pada hotel-hotel berbintang sebagaimana temuan-temuan penelitian sebelumnya (Sugandini, 2002) dan Mazanec (1995) dalam Kandampully dan Suhartanto (2000) yang menemukan bahwa citra hotel berpengaruh signifikan dan positif dengan kepuasan konsumen dan preferensi konsumen (suatu dimensi loyalitas konsumen) pada hotel yang mewah (*luxury hotels*). Hal ini kemungkinan ada faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini yaitu antara lain pelayanan yang adaptif terhadap kebutuhan individual (*customised*) pada hotel melati lebih terasa dibandingkan dengan hotel berbintang, sehingga pelanggan hotel merasa nyaman seperti berada di rumah sendiri dan memiliki kedekatan secara personal baik dengan pemilik hotel maupun karyawan hotel. Menurut Palmer *et al*, 2000 efektivitas loyalitas pada sektor hotel dapat diukur didasarkan pada karakteristik pasar, intensitas informasi dan tingkat kustomisasi.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen signifikan pada $\alpha = 0.05$ (*one tailed*) dan memiliki pengaruh yang positif. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan dan berbagai tarif jasa yang ditawarkan menimbulkan pelanggan merasa puas, sehingga akan menimbulkan *word of mouth* dan akan menggunakan jasa hotel yang sama dikemudian hari. Pengaruh langsung citra hotel terhadap kepuasan konsumen lebih kuat dan positif dibandingkan pengaruh langsung citra terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan hotel yang nyaman dan kemudahan akses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan menciptakan rasa puas bagi para tamu yang menginap di hotel. Pengaruh langsung dan positif citra hotel terhadap kualitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan signifikan pada tingkat $\alpha = 0.01$ (*one tailed*). Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai pelayanan maupun fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan para tamu dan menimbulkan rasa puas. Pengaruh kepuasan terhadap perilaku beralih merek positif dan signifikan pada $\alpha = 0.05$ (*one tailed*), yang berarti bahwa tamu merasa puas terhadap berbagai pelayanan dan jasa yang diberikan akan mengakibatkan keengganan tamu hotel untuk berpindah ke penyedia jasa yang lain, sehingga diharapkan nantinya akan menjadi konsumen yang loyal.

Namun demikian berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini yang juga didukung oleh temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa perilaku beralih merek berpengaruh langsung dan negatif terhadap loyalitas tidak signifikan. Ini berarti bahwa perilaku beralih merek tidak berpengaruh langsung dan negatif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain belum tentu disebabkan karena konsumen tersebut tidak loyal terhadap hotel atau sebaliknya. Sangat dimungkinkan bahwa tidak semua pembeli ulang merupakan konsumen yang loyal (Dharmmesta, 1999). Alasan perpindahan ke penyedia jasa lain bisa disebabkan antara lain karena adanya rasa kebosanan sehingga memunculkan keinginan untuk mencari *variety seeking* serta keinginan untuk mendapatkan situasi dan kondisi lingkungan yang baru (*novelty*). Hal-hal tersebut merupakan alasan-alasan beralih merek atau jasa yang belum nampak dalam model penelitian ini.

Implikasi bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini hanya menguji model pada hotel melati di kota Yogyakarta, sehingga akan lebih baik lagi untuk penelitian yang akan datang memperluas setting penelitian dengan menggunakan hotel melati maupun berbintang sebagai obyek penelitian. Tujuannya adalah diharapkan model dapat lebih merepresentasikan variabel-variabel yang membentuk loyalitas konsumen pada industri perhotelan. Selain itu model ini juga perlu diujikan pada hotel-hotel

lain yang berdiri sendiri (*independent hotels*). Namun demikian diperlukan kehati-hatian mengingat masing-masing hotel yang memiliki tipe berbeda akan memiliki karakteristik yang berbeda.

Menurut Dharmmesta (1999) penelitian berkaitan dengan perilaku beralih merek masih sangat sedikit, baik dari sisi insentif untuk berpindah maupun proses perpindahan itu sendiri. Sehingga pengujian model yang digunakan dalam penelitian ini masih perlu dilakukan pada berbagai setting penelitian yang berbeda pada industri jasa lain seperti restaurant, perbankan, rumah sakit dan lain-lain.

Penambahan variabel dalam model penelitian ini juga perlu ditambahkan mengingat ada kriteria *goodness of fit* yang tidak terpenuhi / marginal. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa pengaruh citra terhadap loyalitas yang dimediasi oleh nilai (*value*) akan berpengaruh signifikan dan meningkatkan nilai dari *goodness of fit index*, sehingga variabel nilai dirasa perlu untuk dimasukkan dalam model. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya, maka perlu ditambahkan dan diuji lebih lanjut variabel *customised* sebagai salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan.

Adanya keterbatasan waktu peneliti, maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti meminta bantuan resepsionis untuk menyebarkan sebagian kuesioner untuk para tamu. Hal ini menjadi kekurangan dalam penelitian ini karena peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti proses pengisian kuesioner. Untuk menjaga keakuratan data, dalam hal ini peneliti menyarankan bahwa sebaiknya peneliti menunggu semua kuesioner yang sedang diisi oleh responden, sehingga diharapkan peneliti akan mendapatkan data yang mencerminkan kondisi sesungguhnya dilapangan.

Implikasi Manajerial

Pemilik hotel beserta karyawan hotel harus mempertahankan dan meningkatkan citra, kualitas, dan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menciptakan konsumen yang loyal. Hal ini bisa dilakukan dengan selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan antara lain dengan cara setiap tamu diminta untuk mengisi kuesioner yang dibuat oleh perusahaan. Kuesioner tersebut berisikan variabel-variabel yang membentuk loyalitas konsumen dengan ditambahkan beberapa item-item kritik dan saran untuk perbaikan pelayanan. Hasil pengisian kuesioner tersebut hendaknya ditindak lanjuti agar hotel dapat memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk itu diperlukan manajemen hotel yang selalu proaktif dan responsif terhadap setiap keluhan pelanggan.

Pemasar harus dapat menemukan cara-cara untuk memperkuat loyalitas pelanggan hotel dengan mengidentifikasi karakteristik konsumen. Oleh karena itu mengetahui karakteristik konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal. Untuk itu perusahaan harus memiliki strategi khusus yang unik dibandingkan pesaing guna mempertahankan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W dan Lindestad, B., (1998), "Customer Loyalty and complex service," *International Journal of Service Industry Management*, 9:7-23
- Bloemer, J., Ruyter, K., Peeters, P., (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, 276-286
- Bowen, J.T., Chen, S.L., (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, 213-217
- Cooper, D.R dan Schindler, P.S., (2003), *Business research methods*, International Edition, McGraw-Hill Companies, Inc
- Cronin, J.J.Jr., dan Taylor S.A., (1992), "Measuring Service Quality : a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56:55-68.
- Cronin, J.J.Jr., dan Taylor S.A., (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL reconciling performance based and perception-minus-expectation measurement of service quality," *Journal of Marketing*, 58: 1, 125-131.
- Dharmmesta, (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No 3, 73-88
- Dwi Suhartanto, (2001), "Kepuasan pelanggan : pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di industri perhotelan," *USAHA WAN*, No.7, Th.XXX.
- Ekinci, Y., dan Riley., M., (1999), "Measuring hotel quality : back to basics," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/6, 287-293
- Gronroos, (1983), *Strategic management and marketing in the service sector*, Cambridge, Massachusetts.
- Hair, J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 5th ed. Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ
- Heung, V.C.S., Mok, C., Kwan, A., (1996), Brand loyalty in hotels : a exploratory study of overseas visitors to Hongkong, *Australian Journal of Hospitality Management*, 1:1-11.
- Istiatiningsih (2003), " Analisis anteseden perilaku bank switching dan loyalitas pelanggan," (Tidak dipublikasikan)
- Kandampully. J. (1998), "Service quality to service loyalty : a relationship which goes beyond customer services," *Journal of Total Quality Management*, 9:6-15.
- Kandampully, J dan Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image ." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Keaveney, S.M (1985), " Customer switching behavior in service industries: an exploratory study," *Journal of Marketing*, Vol.59, 71-82.
- Kompas, (1999). "Akibat krisis, jumlah wisman menurun tajam".

- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*. 10th ed. Eaglewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall
- Lien dan Yu (2001), "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty," *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior*, 14, ABI/INFORM Research, 125
- Moutinho, L., Smith, A., (2000), Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking, *International Journal of Bank Marketing*, 18/3, 124-134
- Ni Luh W Sayang T. (2003), "Analisis pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan industri jasa perbankan." (Tidak dipublikasikan).
- Palmer, A., Beattle, U.M., Beggs, R., (2000), "A structural analysis of hotel sector loyalty programs," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/1, 54-60
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, 41-50.
- Pizam dan Ellis (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11/7, 326-339
- Purwanto, B.M., (2002), "The effect of salesperson stress factors on job performance," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 17, No.2, 150-169
- Rowley, J. dan Dawes, J., (1999), "Customer loyalty-a relevant concept for libraries?," *Library Management*, Vol.20, No.6, 345-351
- Ruyter dan Bloemer (1999), "Customer loyalty in extended service settings," *International Journal of Service Industry Management*, " Vol.10, No.3, 320-336.
- Sekaran, U. (1992), *Research methods of business: a skill building approach*. 2nd ed. John Wiley & Son, Inc.
- Sugandini, 2002, "Antesenden loyalitas konsumen pada industri perhotelan," (Tidak dipublikasikan).
- Tjiptono, F., (2001), *Strategi pemasaran*, Ed.2, Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality." *Journal of Marketing*, 60: 31-46
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*, McGraw-Hill International Editions.